

AS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS DA AGÊNCIA DE VIAGENS E EVENTOS PERSONALIZE TURISMO DA CIDADE DE CURITIBA – PR

*Fabiane Nagabe**
*Juliana Soares Pepinelli***

Resumo: O turismo de eventos é um segmento que cresce consideravelmente a cada ano, movimentando várias áreas e agrega diversos empreendimentos, serviços (hospedagem, transporte, alimentos e bebidas, lazer, recreação e eventos), recursos materiais e humanos, além de utilizar os recursos histórico-culturais e naturais como atrativo. Nesse estudo objetivamos verificar quais são as estratégias organizacionais utilizadas na atuação da empresa Personalize Turismo nos eventos realizados na cidade de Curitiba – PR. Como recursos metodológicos nos valem dos pressupostos que referem-se as formas de análise de documentos escritos e orais, em complemento à observação participante, visto que, utilizamos como fontes de informações entrevistas e documentos oficiais da empresa analisada.

Palavras-chave: Eventos, planejamento, estratégias.

ORGANIZATIONAL STRATEGIES OF VIAGENS E EVENTOS PERSONALIZE TURISMO AGENCY FROM CURITIBA CITY - PR

Abstract: The event tourism is a segment that has grown considerably each year, moving several sectors and adding several new enterprises, services (accommodation, transport, food and beverage, recreation and events), material and human means, besides the use of historical, cultural and natural resources as an attractive. In this study we aimed to verify what are the organizational strategies used in the performance of the company Personalize Turismo in events that have put into practice in Curitiba City - PR. As methodological assistance, we have used the presupposed that refer to the written documents and oral analysis, in addition to participant observation, since we have used information extracted from interviews and official documents of the company studied.

Keywords: Events, planning, strategies.

Introdução

O turismo, tido como um fenômeno sócio-cultural e econômico movimentando várias áreas e agrega diversos empreendimentos, serviços (hospedagem, transporte, alimentos e bebidas, lazer, recreação e eventos), recursos materiais e humanos, além de utilizar os recursos histórico-culturais e naturais como atrativo. Criam-se a partir das relações entre esses empreendimentos e serviços vários segmentos, dentre os quais

destacamos o de eventos.

Trata-se de uma área de atuação que cresce consideravelmente, representado atualmente por diversas entidades, entre as quais, há que se destacar a atuação dos Convention & Visitors Bureau, da Associação Brasileira de Empresas de Eventos, da Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras, da União Brasileira dos Promotores e Feiras e da Confederação das Entidades Organizadoras de Congressos e afins na América Latina. No Estado do Paraná, a entidade Convention & Visitors Bureau se faz presente nos municípios de Curitiba, Londrina e Maringá.

Comumente as empresas prestadoras de serviços deste ramo concebem, elaboram, planejam e organizam eventos de diversas naturezas, com fins e objetivos variados, de acordo com o cliente. Para atuação no segmento é preciso que o planejamento, definição de planos, metas e ações para desenvolvimento do trabalho, aconteçam orientadas por estratégias definidas previamente.

Nesse sentido a presente investigação se propõe a verificar quais são as estratégias organizacionais utilizadas na atuação da empresa Personalize Turismo nos eventos realizados na cidade de Curitiba – PR. Desta forma compõe o rol de objetivos específicos deste trabalho o levantamento da estrutura organizacional da empresa; da organização interna para a captação e fidelização dos seus clientes e de novos projetos; além da avaliação de suas estratégias na atuação e desenvolvimento dos projetos de eventos. Para tanto, optamos por observar *in loco* as atividades realizadas pela referida instituição, afim de, verificarmos, portanto, a estrutura interna e a estratégia adotada pela empresa.

Como recursos metodológicos nos valem dos pressupostos que referem-se as formas de análise de documentos escritos e orais, em complemento à observação participante, visto que, utilizamos como fontes de informações 3 horas de entrevistas realizadas entre os dias 13 de julho de 2009 e documentos oficiais da empresa analisada.

Tal empreendimento na atualidade configura-se enquanto prestadora de serviços atuante no ramo de viagens, de lazer, de incentivo e de eventos corporativos. Entre os produtos que comercializa estão: passagens e hotéis, nacionais e internacionais, locação de veículos, serviço

executivo e pacotes de viagem. Sua organização administrativa inclui no organograma dois diretores, um Geral e outro Comercial, além de mais dois consultores.

A Personalize Turismo foi fundada em 19 de fevereiro de 2009 e está sediada na cidade de Curitiba, Estado do Paraná. Mesmo sendo uma empresa recente no mercado, a diretora e sócia fundadora tem experiência e atua nesse segmento desde 2001 em empresas do mesmo ramo e na mesma cidade.

Nossa hipótese é que as estratégias organizacionais que a empresa em questão se utiliza, bem como o planejamento e definição de metas, missão, visão, objetivo, plano de ação para captação de novos clientes e execução dos projetos, atendam a complexidade do segmento.

Considerando o disposto, a presente investigação tratará dos seguintes temas: mercado de eventos; e, Personalize Turismo: estratégias de atuação no mercado de eventos. Apresentados em duas partes: panorama do segmento de eventos a primeira parte, diagnóstico da empresa e apresentação dos resultados a segunda parte.

Mercado de eventos

O mercado de eventos cresceu consideravelmente nos últimos anos, representando expansão significativa para as atividades relacionadas a turismo de eventos. Nesse segmento são envolvidos diversos setores, entre eles; companhias aéreas; casas de espetáculo e cultura; academias; locadoras de automóveis; empresas de publicidade e imprensa; atrativos turísticos; espaços para eventos e centros de convenções; associações, entidades, órgãos oficiais e sistemas; comércio e indústria em geral; agência e operadora de turismo; bares e restaurantes; organizadoras e fornecedoras de eventos e hotéis. De acordo com o Ministério do Turismo, da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, essas ações se classificam como um segmento da oferta turística, denominado turismo de negócio & eventos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Constituem-se nessa oferta de serviços alguns atrativos, equipamentos e produtos que viabilizam a realização do evento, sendo: transporte; operação e agenciamento; hospedagem; alimentação;

organização e operadora de eventos; espaço para eventos; recepção; recreação e entretenimento; e atividades complementares (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

No Brasil esse tipo de turismo tem gerado crescimento significativo, investimento em infra-estrutura e equipamentos turísticos. Na preocupação de consolidar esse segmento no país, organizando e estruturando a oferta de serviços qualificados, o Ministério gerou um documento de orientações básicas para o desenvolvimento desse turismo de negócio & eventos.

Segundo esse documento, o Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrente dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

A nível nacional, a diversidade de recursos naturais e culturais do Brasil aliam-se as opções de lazer no que refere-se à área de eventos. Incluem nesse cenário as atividades de compra e venda de produtos e serviços; encontros programados e organizados como os congressos, convenções, exposições e feiras; além de visitas técnicas; reuniões e exposições comerciais.

Esse mercado de eventos no Brasil é composto por diversas instituições, isoladas ou organizadas de forma associativa, tal como a Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (CBC&VB), a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), a Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF), a União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE), com sede em São Paulo-SP, o Comitê de Agência Corporativa (CAC), a Confederação das Entidades Organizadoras de Congressos e afins na América Latina (COCAL) e a Internacional Congress and Convention Association a (ICCA).

Destacamos as ações da Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (CBC&VB), constituída exclusivamente por entidades a ela associadas e cuja, finalidade centra-se em promover e representar suas mantenedoras em todo e qualquer pleito do interesse no segmento. Tais instituições procuram promover e cultivar o inter-relacionamento das entidades associadas, incentivando, em especial, o intercâmbio de

experiências e informações. Busca também diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes alternativas e auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do turismo Brasileiro, particularmente o de eventos. E ainda, procura contribuir para o aperfeiçoamento das associadas, visando à qualificação no desempenho de suas atividades.

A missão da CBC&VB é a instituição de referência internacional na representação, gestão e fortalecimento de redes de C&VBx no Brasil. Essa confederação tem como objetivo o desenvolvimento e implantação de um plano de comunicação entre os associados e o trade, criando unidades de negócios para desenvolvimento de produtos e serviços. Além de consolidar a representatividade profissional e institucional.

No estado do Paraná, a Federação de tem sede na cidade de Curitiba, abrigando representantes dos CV&Bx de Foz do Iguaçu, Londrina e Maringá.

Nesse mercado de eventos a confederação também é parceira da Embratur e do Ministério do Turismo nas ações de promoção comercial do Brasil no exterior. E, atuando nesse mercado, segundo os dados de dimensionamento da rede Brasileira Convention & Visitors Bureaux, das entidades que constituem a rede brasileira de CVBx, 78% são profissionais com formação na área de turismo. Resultando em um crescimento de 36% do ano de 2005 para 2006.

No caso desse estudo, a empresa escolhida para desenvolvimento dessa pesquisa é atuante nesse mercado de eventos, e se caracteriza como uma agência de viagens e eventos. Tal empreendimento configura-se enquanto prestadora de serviços atuante no ramo de viagens corporativas, de lazer, de incentivo e de eventos corporativos.

A metodologia escolhida para desenvolvimento da pesquisa foi à pesquisa ação, com abordagem indutiva por investigação qualitativa. Entendemos a investigação qualitativa como *“a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”* (RICHARDSON, 2007, p. 90).

Para a coleta de dados, as técnicas de levantamento consistiram

em entrevista em profundidade, não estruturada e com perguntas direcionadas, como característica, perguntas precisas, pré-formuladas e ordem estabelecida.

Utilizamos também a observação participativa, cuja vantagem é “[...] o fato de permitirem o registro do comportamento no momento em que este ocorre” (DENCKER, 1998, p. 103). Tal metodologia foi utilizada para registrar o cotidiano da empresa onde o pesquisador assumiu papel no grupo observado (DENCKER, 1998).

Personalize Turismo: estratégias de atuação no mercado de eventos

A empresa Personalize Turismo sediada na cidade de Curitiba no Estado do Paraná, atua no segmento de agência de viagens e eventos corporativos, de incentivo e lazer. Fundada em 19 de fevereiro de 2009, atualmente contempla entre seus colaboradores dois consultores, dois diretores (Geral e Comercial) e um auxiliar de limpeza. Considerando o quadro reduzido de sujeitos atuantes e as atividades que os mesmos exercem na empresa, optamos por entrevistar sua diretora comercial que também personifica o papel de sócia fundadora. A entrevista tem experiência e atua no segmento de agenciamento e eventos.

Para atingirmos nossos objetivos coletamos informações que nos fornecessem indícios das estratégias utilizadas por tal empresa no que tange a organização e captação de eventos. Foram realizadas entrevistas¹ em profundidade e que cujo conteúdo dividia-se em quatro partes: 1) levantamento dos dados pessoais da entrevistada; 2) dados gerais da Personalize Turismo; 3) estrutura organizacional da Personalize Turismo; e 4) planejamento e controle das atividades realizadas.

Diagnosticamos na primeira parte da entrevista, que, tratava-se de uma jovem empresária do ramo turístico, que, curiosamente, não aventurava-se no mercado sem conhecimento formal. A entrevista é formada em Turismo com especialização em Marketing. Quanto a sua experiência profissional verificamos que a mesma atuou em diversos cargos, inclusive de gerencias, em outras empresas da mesma natureza, tendo atuado como: como gerente de compras, coordenadora de eventos, gerente de relacionamento, executiva de conta e atendimento a clientes em

agências. Atualmente, em seu cargo como Diretora Comercial é responsável pela prospecção e manutenção de clientes, ações comerciais, gestão de viagens corporativas e acordos comerciais.

Durante a realização da segunda parte da entrevista, constituído de questões que pretendiam diagnosticar qual o ramo de atividade que a empresa atua no mercado, pudemos registrar outras novas informações sobre a Personalize Turismo, a partir de dados como: os serviços e produtos que oferecem; sua razão social; nome fantasia; data de fundação; e a abrangência da área de atuação. A respeito desta última questão salientamos que essa prospecção é resultado da fala oficial de um de seus dirigentes. Nesse sentido, para confirmarmos a hipótese de que a área de atuação da empresa investigada é de fato a do turismo, confrontamos os resultados da entrevista com a observação do cotidiano de negociações da Personalize Turismo e com a análise de documentos oficiais de uso interno do empreendimento.

A empresa é registrada com a Razão Social: Personalize Turismo Ltda e cujo nome fantasia é: Personalize Turismo, possuindo também registro no Ministério do Turismo (Embratur) como Agência de viagens e eventos. Mesmo sendo uma organização recente possui todos seus registros regulares, enquadrando como empresa simples.

Dando continuidade à entrevista, durante a terceira parte dedicamos a buscar indícios a respeito da estrutura organizacional da Personalize Turismo. Questionamos a entrevistada acerca dos cargos exercidos na empresa; a respeito da existência ou não de um organograma de atividades desenvolvidas na empresa, mesma respondeu que não houve até o momento a necessidade de tal representação de forma explícita. Sua justificativa foi que trata-se ainda de uma pequena empresa com número reduzido de funcionários (apenas 4) o que possibilita que semanalmente sejam realizadas discussões coletivas de forma que todos estejam integrados as ações realizadas ali. A entrevistada confirma, que nesse contexto, todos os envolvidos possuem clareza dos cargos e atribuições exercidos por eles e por seus colegas de trabalho.

A organização formal da empresa apresenta uma estrutura organizacional simples, representada por dois Diretores, o Diretor Geral e

Diretora Comercial. O Diretor Geral é responsável pelo controle administrativo/financeiro e controle de qualidade. Além de coordenar dois consultores, um de viagem que executa o atendimento de pessoa física; e outro responsável pelo atendimento de empresas. Esses três sujeitos fornecem o suporte interno, oferecendo atendimento aos clientes e coletando informações para que a Diretora Comercial possa realizar a parte operacional dos projetos em andamento.

Tais consultores utilizam métodos administrativos distintos, enquanto o primeiro organiza eventos de incentivo e lazer relacionado às pessoas físicas, o segundo organiza os eventos corporativos.

Observamos uma peculiaridade na relação entre os diretores e consultores. Percebemos o estreitamento de laços entre a diretora comercial e o consultor de viagens e eventos corporativos, bem como o diretor geral com o consultor de viagens e eventos de incentivo e lazer. Este fato pode ser explicado por dois fatores: experiência profissional e atividade desenvolvida. Pois, o diretor geral possui formação administrativa e recente experiência na área de atuação da empresa, de forma que atividades de agenciamento operadas por programas pré-existentes e de teor administrativo os são mais familiares, contudo, não menos complexo que as demais áreas do turismo.

Já a diretora comercial que coordena a parte de operação de eventos corporativos e a auxiliar de limpeza, realiza tarefas como prospecção e manutenção de clientes, ações comerciais, gestão de viagens corporativas e acordos comerciais. Na prática atua diretamente com o consultor de viagens e eventos corporativos, pois ambos são responsáveis por organizar todas as ações da agência referentes aos clientes pessoa jurídica.

Quanto à organização do cotidiano da empresa verificamos que suas ações de planejamento e cronograma são previamente estipulados e discutidos semanalmente dependendo da disponibilidade e dos projetos em andamento. Trata-se de um espaço onde diretores e consultores podem opinar livremente sobre os projetos em andamento e futuros. A esse respeito a entrevistada afirma que os consultores também participam da elaboração e execução dos projetos, nesse planejamento apresentam

informações coletadas aos diretores através de *feedback* dos clientes.

Para acompanhamento das atividades desenvolvidas os funcionários são avaliados individualmente, pois, trata-se de cargos comissionados por desempenho.

Percebemos que os dirigentes são abertos a novas sugestões e opiniões, provenientes tanto dos clientes como dos seus funcionários. Essa dinâmica permite o acompanhamento da produtividade e qualidade dos serviços prestados.

A delegação de autoridade são repassadas e acordadas de forma verbal. Sendo que se percebeu que as tomadas de decisões e execução das atividades são estipuladas de acordo com a demanda.

Ainda, sobre as estratégias internas, as condições de trabalho, as instalações, a ajuda de custo e demais estruturas utilizadas pelos funcionários verificamos que são adequadas e apresentam excelente condição para desenvolvimento das atividades profissionais. Referimo-nos as condições físicas do local, com boa iluminação, disposição dos equipamentos e móveis de forma organizada que atende o fácil acesso a dados anteriormente registrados.

A empresa em questão procura oferecer constantemente aos funcionários cursos e treinamentos especializados para capacitação profissional, investimento em equipamentos e tecnologia, possibilitando reciclagem e atualização dos serviços. Contribuindo para melhora da agilidade e qualidade das atividades que desenvolvem.

Verificou-se que essas questões relatadas pela entrevistada, abrangendo o quesito treinamento, qualidade e equipamentos se apresentam na missão da empresa:

Gerir as viagens e os eventos corporativos de maneira eficaz, aplicando nossa expertise, atendimento personalizado e técnicas mercadológicas para alcançar o melhor resultado, bem como buscar fornecedores para estabelecer acordos comerciais com a melhor relação custo/benefício para nossos clientes, respeitando as políticas interna e de viagens de suas empresas. (Case Personalize Turismo, 2009, p. 1).

Na quarta e última parte da entrevista procuramos coletar as

informações referentes ao planejamento e ao controle das atividades realizadas pela Personalize Turismo. Ao definir e programar um empreendimento, é necessário entender e definir alguns caminhos e características para a empresa. Esses quesitos administrativos fazem parte do planejamento estratégico.

Nesse sentido, o “[...] processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável que ela se dirigisse no futuro com as estratégias ou táticas necessárias para atingir aquele ponto”(ALLEN, et al., 2003, p. 50). Segundo Allen (2003) é preciso definir algumas características para entender o objetivo e as metas para atingi-lo.

Para coletar essas informações da Personalize Turismo, verificamos com a entrevistada se a empresa dispõe dessas definições. A entrevistada apresentou um documento, o case da empresa, onde contava sua missão, valores, histórico da organização, seus desafios e resultados.

Segundo o referido documento a missão da empresa é:

Gerir as viagens e os eventos corporativos de maneira eficaz, aplicando nossa expertise, atendimento personalizado e técnicas mercadológicas para alcançar o melhor resultado, bem como buscar fornecedores para estabelecer acordos comerciais com a melhor relação custo/benefício para nossos clientes, respeitando as políticas interna e de viagens de suas empresas. (Case Personalize Turismo, 2009, p. 1).

Observa-se que como missão a empresa já aponta para a preocupação quanto a fidelização dos clientes por meio de acordos comerciais que beneficiem tanto a Personalize quanto o cliente. Trata-se de uma forma de garantir a fidelização do cliente.

Quanto aos valores da empresa o documento aponta:

- Respeito aos clientes, colaboradores e fornecedores
- Valorização e retenção de talentos
- Ética e transparência nos negócios
- Qualidade e comprometimento nos serviços prestados
- Realização pessoal e profissional (Case Personalize Turismo, 2009, p. 1).

Observa-se nesse documento que a empresa preza pela qualidade dos serviços ofertados e veracidade nas informações, com o intuito de garantir a satisfação aos clientes, colaboradores e fornecedores.

Dando sequência, questionamos sobre o formato utilizado para o desenvolvimento dos projetos e rotina de trabalho da empresa. No caso da atuação da Diretora Comercial, a mesma, busca novos contatos para agendamento de reuniões. Ao realizar as visitas aos clientes, a diretora comercial, sempre destaca alguns pontos como a apresentação dos diferenciais da agência.

Percebemos na fala da entrevistada que a mesma acentua seu empreendimento como uma empresa de gestão de viagens corporativas e acordos comerciais. A agência dispõe de recurso tecnológico atualizado e pessoal capacitado, somando ao bom atendimento ao cliente, oferece um atendimento personalizado.

As estratégias organizacionais, que focados no objetivo da empresa também contam com participações e atualizações das ações referentes ao atendimento personalizado, com foco na fidelização dos clientes. Essas estratégias são definidas pelos Diretores. Dentre elas a empresa conta com contatos e indicações para agendamento de reuniões, com o intuito de adquirir novos projetos e aumentar sua carta de clientes. Essas ações são definidas de acordo com a demanda e viabilidade dos projetos, sendo freqüentemente acompanhados para se necessário propor melhorias e solidificação no mercado.

A entrevistada argumenta que sua agência procura sempre buscar estratégias condizentes com a complexidade do mercado. Além de fazer o possível para garantir o diferencial aos seus clientes. Para tal, um dos pontos é procurar sempre trabalhar com atenção aos detalhes, estando atualizados e com suporte tecnológico adequado.

Como exemplo dessa visão, todo mês é gerado aos clientes um relatório diferenciado, o relatório gerencial para os clientes corporativos, apresentando detalhadamente uma planilha com os serviços, taxas e demais informações sobre os serviços. Desta forma, estes podem acompanhar o desempenho da agência.

Já o planejamento global da organização sempre é norteado pela

observação e análise do sistema para a tomada de decisões, procurando melhorias de processos e de práticas de mercado. O planejamento inicial foi projetado para um ano e foi superado e/ou realizado em três meses.

A diretora comercial também é membro da Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas a ABGEV, um comitê de agências corporativas composta por um seleto grupo com mais de 20 agências. Esses empresários se reúnem uma vez por mês para discutir, entre esses consultores e diretores, as estratégias de atuação. Tendo como objetivo as ações de melhorias de práticas no mercado e processos internos de agência, sempre com o foco no cliente.

Nos dias seguintes a entrevista, dia 13/07/2009, a empresa estava apoiando e participando da 9ª Feira de Gestão da FAE Business School, promovida pela instituição com credibilidade na área de gestão de negócios como a UniFAE Centro Universitário. Ofertando um ambiente de informação e conhecimento, que promove a visibilidade de novos clientes em potencial, aproveitando assim a oportunidade de novos negócios.

Apresentando cases e estratégias bem sucedidas de gestão, durante o evento, as empresas compartilham com o público suas práticas em recursos humanos, marketing, tecnologia, finanças, etc.

Em 2007 e 2008, a Feira de Gestão registrou um público de 35 mil pessoas, com a participação de palestrantes de renome nacional e internacional, como Mailson da Nóbrega, Arnaldo Jabor, Jim Cunningham (Disney), Edson Bueno (AMIL), J.C Bemvenutti, entre outros.

A Feira de Gestão FAE reúne as empresas de maior destaque do mercado em um evento que já é uma referência em todo o país. O principal objetivo da feira é promover o debate e a troca de experiências em alto nível entre empresários, executivos, empreendedores, acadêmicos e estudantes universitários. Por meio de estandes temáticos, palestras e workshops, apresentados por personalidades do business nacional e internacional, ela fomenta a aplicação de formas diferenciadas de gestão e a melhoria contínua dentro das organizações. Sendo uma excelente oportunidade para relacionamento não só institucional, mas também comercial.

Nesse evento em questão, são reunidos 1.500 empresários que atuam ou usufruem do mercado de agência de viagens corporativo,

incentivo e lazer. A feira também agrega o 7º *networking*², essa ação consiste em permissão para negociações com hotéis e demais empresas que possam estar buscando reduzir custos corporativos com as viagens das empresas, resultado das redes de relacionamento e contatos.

A participação da empresa Personalize Turismo em feiras e eventos de grande porte, ofertam visibilidade e projeção da organização no mercado de eventos. Essa preocupação e visão por parte dos empresários dirigentes, da empresa em questão, são possibilitadas pelo interesse em dimensionar e utilizar-se do planejamento estratégico.

Considerações finais

O mercado de eventos oferta oportunidades a profissionais e empresários que atuam nesse segmento. Para tanto, essas organizações e empresas que visam atingir a consolidação e expansão nesse mercado, atrelam a experiência, qualificação profissional, investimento e, estratégias de atuação.

A estratégia organizacional utilizadas na atuação da empresa Personalize Turismo se apresentou condizente com a complexidade do mercado. Obtivemos esse resultado por detectar por meio da entrevista e da observação o acentuado grau de interesse por parte dos diretores, em sempre realizar divulgação da marca no mercado, se envolvendo com associações e grupos de visão e estratégia global. Participando de feiras, eventos e comitês da área.

Além disso, a referida empresa internamente priorizar a qualidade no atendimento e relacionamento com cliente. Está sempre oferecendo treinamento para o quadro de funcionários, preocupando-se também com a atualização tecnológica de ferramentas que auxiliam a dinâmica profissional dos funcionários.

Em relação às informações coletadas na entrevista, observou-se que a prática está condizente com a fala, havendo harmonia entre a ação e o que pretende ou espera. A Personalize Turismo se apresenta como uma empresa que acompanha o mercado em expansão, mercado que não para de crescer. Entende que os fatores internos influenciam bastante e que as oportunidades existem para aqueles que sabem aproveitar, realizando um

bom trabalho com pro atividade.

Para tal, as profissionais dessa área precisam gostar do que fazem, trabalhando com comprometimento e qualidade, para cultivar um bom relacionamento com fornecedores e clientes. Podendo assim, oferecer dinamismo e excelência no atendimento, desenvolvendo suas atividades estrategicamente preparadas com a visão global e sistêmica do mercado.

Notas

¹ Mestre em História pela UEM, Esp. em Planejamento Turístico em áreas urbanas e rurais, Pesquisadora e docente do curso de Turismo e Meio Ambiente da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). E-mail: fabianenagabetur@hotmail.com.

² Acadêmica de Turismo e Meio Ambiente da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). E-mail: julianaepinelli@hotmail.com.

¹ A entrevista aconteceu no dia 13 de julho de 2009 e durou aproximadamente 3 horas.

² Networking significa rede de relacionamentos para contatos.

Referências

ALLEN, Johnny (et al.). Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 1998.

Personalize Turismo. Documentos oficiais da empresa. Disponível em: <<http://www2.fae.edu/feiradegestao2009>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: editora Atlas, 3 ed, 2007.